

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan data dan pembahasan, peneliti menarik kesimpulan bahwa SAYAPILIHBUMI berusaha untuk meningkatkan kesadaran generasi Z mengenai pengelolaan sisa konsumsi melalui sebuah *social movement* secara *online* maupun *offline*, salah satunya mengenai pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil dengan menyelenggarakan kegiatan Barter.in: Gerakan Saling Bertukar dengan menerapkan tujuh langkah strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara, yang dimulai dari menetapkan komunikator hingga melakukan evaluasi. SAYAPILIHBUMI selain melakukan kerjasama dengan *Corporation Communication* Kompas Gramedia, SAYAPILIHBUMI mengajak CTRL+N untuk terlibat langsung dalam Barter.in, sekaligus memberikan kesadaran bagi masyarakat akan pentingnya mengelola sisa konsumsi tekstil. Barter.in secara khusus mengajak internal karyawan Kompas Gramedia untuk menjadi bagian dalam kegiatan ini. Selain menggunggah konten yang memberikan informasi dan edukasi mengenai pentingnya melakukan pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil. SAYAPILIHBUMI juga membuat sebuah *campaign* di media sosial dengan menggunakan #TakPerluBeliBaru. SAYAPILIHBUMI memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Youtube untuk menyebarkan adanya kegiatan Barter.in yang akan diselenggarakan. Barter.in mendapatkan sambutan yang baik dari *followers* dan respon positif yang mendukung berlangsungnya kegiatan Barter.in. Namun, SAYAPILIHBUMI juga mendapatkan bantuan dari komunitas, media lainnya dengan memberikan informasi mengenai Barter.in yang akan digelar. Setelah Barter.in berjalan, terdapat saran dan masukan dari masyarakat dan pengunjung

yang datang, terkait dengan hari penyelenggaraan dan Barter.in datang ke berbagai kota lainnya.

B. Saran

1. Saran Akademis

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti melihat strategi komunikasi yang digunakan oleh SAYAPILIHBUMI dapat membentuk sebuah *social movement* yang dapat meningkatkan kesadaran generasi Z pada pengelolaan sisa konsumsi. Namun, penelitian ini masih dapat disempurnakan dengan menambahkan teori strategi komunikasi yang akan terus berkembang untuk membentuk kesadaran generasi Z mengenai lingkungan berkelanjutan.

2. Saran Praktis

Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat menjadi saran bagi SAYAPILIHBUMI untuk mempertahankan dan mengembangkan konten-konten mengenai isu tentang lingkungan dan serta solusi yang harus dilakukan oleh masyarakat yang diunggah melalui Instagram. Untuk mempertahankan dan memaksimalkan strategi komunikasi yang dilakukan dalam *social movement*, menjadi sebuah saran agar SAYAPILIHBUMI dapat lebih aktif dalam membuat konten di Youtube dan sosial media lainnya. Selain itu, SAYAPILIHBUMI dapat membuat sebuah *social movement* secara *online* maupun *offline* secara berkala mengenai pengelolaan sisa konsumsi dalam bidang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. R., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) Dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90.
- Agung, Y. R. (2013). Meningkatkan Kesadaran Perilaku Sehat Berbasis Komunitas. *Jurnal Psikoislamika*, 10(2), 27–33.
- Akbar, R. J. (2022, June 12). Kesadaran Masyarakat Kunci Sukses Pengelolaan Sampah, Ini Alasannya. <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1484279-kesadaran-masyarakat-kunci-sukses-pengelolaan-sampah-ini-alasannya> .
- Arifin, P., & Nicolaus, N. (2020). Penerapan Komunikasi Pembangunan Berkelanjutan Dalam Pengelolaan Desa Wisata Berbasis Kearifan Lokal di Yogyakarta. *Jurnal Nomosleca*, 6(1), 26–38.
- Bestari, A. (2021, July 16). Arti Sustainable Fashion Yang Perlu Anda Ketahui Sekarang. <https://harpersbazaar.co.id/articles/read/6/2019/6987/arti-sustainable-fashion-yang-perlu-anda-ketahui-sekarang>.
- Cangara, H. (2022). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Dalem, A. A. G. A. P., & Sutari, N. G. A. K. (2017). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Gojek Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cabang Bali. *Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi*, 15(2), 1–10.
- Dewi, R. K. (2018, June 5). 5 Juni Hari Lingkungan Hidup Sedunia, Bagaimana Sejarah Penetapannya pada 1972? . <https://nasional.kompas.com/read/2018/06/05/07173781/5-juni-hari-lingkungan-hidup-sedunia-bagaimana-sejarah-penetapannya-pada?page=all>.

- Diantari, Y. (2021). *Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar (Fast Fashion as a Generation Z Lifestyle in Denpasar)* (Vol. 1). <http://repo.isi-dps.ac.id/4497/>
- Effendi, R., Salsabila, H., & Malik, A. (2018). Pemahaman Tentang Lingkungan Berkelanjutan. *MODUL*, 18(2), 75. <https://doi.org/10.14710/mdl.18.2.2018.75-82>
- Elving, W. J. (2020). Sustainable Communication. *International Journal of Environmental Sciences & Natural Resources*, 26(3), 90–92.
<https://doi.org/10.19080/ijesnr.2020.26.556190>
- Godemann, J., & Michelsen, G. (2011). *Sustainability Communication Interdisciplinary Perspectives and Theoretical Foundations*.
- Herutomo, Ch., & Istiyanto, S. B. (2021). Komunikasi Lingkungan Dalam Mengembangkan Kelestarian Hutan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(1).
<https://doi.org/10.32509/wacana.v20i1.1165>
- Indrayani, N. M. (2021). Dampak Penggunaan Media Komunikasi (Gadget) terhadap Perubahan Perilaku pada Generasi Muda Hindu. *Jurnal Lampuhyang*, 12(1), 1–16.
<https://e-journal.stkip-amlapura.ac.id>
- Javani, S. (2021). Penerapan Komunikasi Perubahan Perilaku Dalam Pencegahan Penularan COVID-19 Pada Ibu Hamil di UPTD Puskesmas Banjarangkan I Tahun 2020. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 15(9), 5097–5120.
- Kusniadji, S. (2016). Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

Larasati, S. A., & Gani, R. (2021). Penerapan Jurnalisme Lingkungan dalam Pemberitaan Media Online Lingkungan. *Prosiding Jurnalistik* , 7(1), 85–88.

<https://doi.org/10.29313/.v7i1.25745>

Mefalopulos, P. (2005). *Media and glocal change : rethinking communication for development*. Nordicom.

Muazimah, A. (2020). Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme dan Kerusakan Lingkungan di Indonesia. *JOM FISIP*, 7(2), 1–15.

<https://www.forbes.com/sites/sanfordst>

Noersativa, F., & Azizah, N. (2020, August 17). Limbah Tekstil Dominasi Tumpukan Sampah di Laut . <https://www.Republika.Co.Id/Berita/Qf7scv463/Limbah-Tekstil-Dominasi-Tumpukan-Sampah-Di-Laut> .

Nua, F. (2021, August 24). Kurangi Limbah Tekstil dengan Sustainable Fashion.

<https://mediaindonesia.Com/Humaniora/427752/Kurangi-Limbah-Tekstil-Dengan-Sustainable-Fashion>.

Nuryanti. (2022, June 1). SAYAPILIHBUMI Siap Gelar Barter.in Vol. 1: Gerakan Saling Bertukar. <https://www.Tribunnews.Com/Nasional/2022/06/01/Sayapilihbumi-Siap-Gelar-Barterin-Vol-1-Gerakan-Saling-Bertukar?Page=2> .

Paramitha, T. (2022, May 27). Dunia Hasilkan 92 Juta ton Limbah Tekstil Tiap Tahun.

https://www.Viva.Co.Id/Gaya-Hidup/Inspirasi-Unik/1479252-Dunia-Hasilkan-92-Juta-Ton-Limbah-Tekstil-Tiap-Tahun?Page=1&utm_medium=page-1.

Prasad, K. (2018). *Communication, Culture and Ecology*.

<http://www.springer.com/series/13565>

- Pratama, T. A. (2015). Sistem Pengolahan Sampah Ramah Lingkungan di Sekolah Kota Medan. *Jurnal Biology Science & Education* , 4(1), 1–12.
- Purba, E. S., Yunita, S., Pancasila, J. P., Kewarganegaraan, D., & Sosial, I. (2017). Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Kesadaran Masyarakat dalam Melestarikan Fungsi Lingkungan Hidup. In *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial* (Vol. 9, Issue 1).
<http://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/jupiis>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1, 1–19.
- Putra, Y. S. (2016). THEORICITICAL REVIEW: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Among Makarti*, 9(2), 123–134. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Putri, C. A. (2021, July 21). Jangan Disepelekan! Ini Dampak Fast Fashion dan Perilaku Konsumtif Pada Ancaman Limbah Pakaian.
<https://www.parapuan.co/read/532798252/jangan-disepelekan-ini-dampak-fast-fashion-dan-perilaku-konsumtif-pada-ancaman-limbah-pakaian>.
- Qodriyatun, S. N. (2014). Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah Berdasarkan UU No. 18 Tahun 2008. *Jurnal Aspirasi* , 5(1), 21–33.
- Raharjo, T., & Kartika, T. (2019). *Komunikasi Sosial dan Pembangunan*. Pusaka Media.
- Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E.-. (2020). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Bojonegoro dalam Menerapkan Nawacita dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 117–129.
<https://doi.org/10.46937/18202028913>

- Rosana, M. (2018). Kebijakan Pembangunan Berkelanjutan Yang Berwawasan Lingkungan di Indonesia. *Jurnal KELOLA: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1), 148–163.
- Safitri, K. (2022, February 22). Kurangi Limbah Tekstil, Bappenas Ajak Industri Terapkan Konsep Fashion Sirkular. <https://Money.Kompas.Com/Read/2022/02/24/083300926/Kurangi-Limbah-Tekstil-Bappenas-Ajak-Industri-Terapkan-Konsep-Fashion-Sirkular?Page=all> .
- Setyorini, V. P. (2020, December 22). Riset WALHI, Kepedulian Lingkungan Millennial-Generasi Z Masih Diabaikan. <https://Www.AntaraneWS.Com/Berita/1909476/Riset-Walhi-Kepedulian-Lingkungan-Milenial-Generasi-z-Masih-Diabaikan>.
- Sudirman, F., & Phradiansah. (2019). Tinjauan Implementasi Pembangunan Berkelanjutan: Pengelolaan Sampah Kota Kendari. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 291–305.
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020a). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sugiarto, A., & Gabriella, D. A. (2020b). Kesadaran dan Perilaku Ramah Lingkungan Mahasiswa di Kampus. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 9(2), 260. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v9i2.21061>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sulthon. (2016). Membangun Kesadaran Berperilaku Siswa Madrasah Dengan Penguatan Nilai-Nilai Spiritual. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 11(2), 399–420.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan. *Jurnal Common* , 1(2), 130–134.
- Yusuf. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Penelitian Gabungan*. Kencana.

Zayadi, H., & Hayat. (2018). Model Inovasi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *Jurnal Ketahanan Pangan*, 2(2), 131–141. <http://merymei.blogspot.com/2014/12/>

Zhafira, A. N. (2021, February 19). KLHK: Generasi Muda Garda Terdepan Pelestarian Lingkungan. <https://www.antaraneews.com/Berita/2008933/Klhk-Generasi-Muda-Garda-Terdepan-Pelestarian-Lingkungan>.

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>



LAMPIRAN

NO	KONSEP	PERTANYAAN
1	Strategi Komunikasi – Peningkatan kesadaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana proses awal perencanaan dalam kegiatan Barter.in? 2. Bagaimana proses dalam menentukan target khalayak secara spesifik dalam kegiatan Barter.in? 3. Apakah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui kegiatan Barter.in? 4. Apa saja media yang digunakan oleh SPB untuk menyebarluaskan kegiatan Barter.in? 5. Apakah ada perbedaan dalam mengemas informasi di setiap media yang digunakan? Seperti apa perbedaannya? 6. Bagaimana respons dari khalayak ketika SPB pertama kali mengumumkan adanya kegiatan Barter.in? 7. Bagaimana rencana anggaran dari kegiatan Barter.in? 8. Bagaimana proses dalam memilih ‘CTRL+N’ sebagai parter kolaborasi dalam kegiatan Barter.in? 9. Bagaimana hasil dari kegiatan Barter.in yang dilakukan dan hal yang ingin ditingkatkan?

		<p>10. Adakah hal-hal yang kurang maksimal dalam penyelenggaraan kegiatan Barter.in Vol. 1 dan ingin dikembangkan kedepannya?</p> <p>11. Tantangan yang dihadapi oleh SPB ketika menjadi sebuah media yang membicarakan mengenai kondisi lingkungan khususnya dalam industri tekstil?</p> <p>12. Tingkat kesadaran mempunyai tiga indikator, dimulai dari pengetahuan, sikap hingga tindakan. Dari setiap tahap tersebut, bagaimana implementasi yang dilakukan oleh SPB?</p> <p>13. Melihat respon dari masyarakat, apakah ingin memperluas target pasar dari yang sekarang?</p> <p>14. Sejauh apa atau target yang ingin diraih oleh SPB dalam menyadarkan generasi z terkait dengan kesadaran lingkungan, khususnya pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?</p> <p>15. Apakah inovasi kedepannya yang ingin dibuat atau dijalankan oleh SPB dalam menyadarkan generasi z dalam menyadarkan tentang kondisi lingkungan khususnya dalam mengelola sisa konsumsi dalam industri tekstil?</p> <p>16. Bagaimana SPB menyadarkan masyarakat dengan kondisi lingkungan terkait pengelolaan</p>
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>sisa konsumsi dalam industri tekstil yang terjadi di Indonesia?</p> <p>17. Menurut SPB, apakah masyarakat Indonesia sudah mulai <i>aware</i> dengan kondisi lingkungan, terutama dengan pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?</p> <p>18. Apa saja tantangan ketika ingin melibatkan Gen Z dalam kegiatan lingkungan, khususnya pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?</p>
2	Pengelolaan Sisa Konsumsi	<p>1. SPB memiliki empat pilar dalam menjalankan medianya, yaitu <i>'educate, collaborate, movement</i> dan <i>inspiring'</i> boleh tolong dipaparkan?</p> <p>2. Apakah SPB bekerja sama dengan pihak eksternal untuk mencapai tujuan, pesan yang ingin disampaikan? Siapa saja?</p> <p>3. Bagaimana bentuk dukungan atau kerja sama yang diberikan oleh pihak eksternal kepada SPB?</p> <p>4. Terkait dengan pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil, cara yang paling mudah dan harus mulai dilakukan oleh masyarakat?</p>

		<p>5. Seberapa penting menjaga kondisi lingkungan lewat mengelola sisa konsumsi dalam industri tekstil?</p> <p>6. Apakah menjaga lingkungan lewat pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil dapat berpengaruh bagi keberlanjutan ekonomi?</p> <p>7. Apa pengaruh atau dampak yang dirasakan oleh SPB ketika membuat sebuah gerakan, kegiatan atau <i>campaign</i> terkait dengan aksi pengelolaan sisa konsumsi di bidang industri tekstil?</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



TRANSCRIPT WAWANCARA

Informan 1

Nama: Dicky Wahyudi

Jabatan: Pendiri dan *business developer* SAYAPILIHBUMI

M: SPB memiliki empat pilar dalam menjalankan medianya, yaitu '*educate, collaborate, movement* dan *inspiring*' boleh tolong dipaparkan?

D: Gw melakukan *educate*, ya lakukan lewat *various content*, konten2 yang mengedukasi, *Movement* itu gw lakukan lewat *offline* dan *online activity*. Gw meningkatkan *public awareness* tadi soal bahaya sampah plastik buat lingkungan itu ya lewat *offline* dan *online activities*. *Collaboration* – gimana kita bisa melakukan *activities* tadi dengan para *stakeholders*, ya lewat kerjasama, karna gw bayangkan kalo masalah sampah ini ya gabisa dilakukan sendirian, terlalu besar kalo dilakukan sendirian. Artinya dia butuh partner kolaborasi baik pemerintah, komunitas, masyarakat, industri, dll. Supaya bisa *ter-connected* ya dia harus *sustain* (mempertahankan). Gitu, terus *Inspiring* – ya gw berharap SPB bisa memberikan kesadaran buat masyarakat bisa menjaga bumi, lingkungan. Masyarakat bisa lebih paham 'kenapa si kok gw harus mulai mengubah perilaku gw terhadap lingkungan'

M: Apakah SPB bekerja sama dengan pihak eksternal untuk mencapai tujuan, pesan yang ingin disampaikan? Siapa saja?

D: sejauh ini, *stakeholders* kita itu kan ada di pemerintahan, komunitas, industri, masyarakat.

M: Bagaimana bentuk dukungan atau kerja sama yang diberikan oleh pihak eksternal kepada SPB?

D: sejauh ini si ya lewat kolaborasi2 yg dilakukan sm SPB, kayak misalnya kita mau bikin event, kalo dari pemerintah biasanya jadi speaker, kalo dr industri, perusahaan atau komunitas

biasanya ya bisa juga sebagai speaker atau kalo sama mereka lbh jauh lagi, kita brainstorm 'kira2 mau buat apa ya' ya mungkin kegiatan yg secara online atau bahkan offline kalo saat ini

P: Terkait dengan pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil, cara yang paling mudah dan harus mulai dilakukan oleh masyarakat?

D: sadar akan keadaan, trs perilaku. Gimana kita bisa mengurangi limbah tekstil in ikan artinya kita harus *conciuous* dulu ya, gimana kita berpikiran bahwa 'tidak ada yang namanya sampah' semuanya adalah 'sesuatu yang blm habis, atau tidak termaksimalkan secara 100%'
Sebenernya kalo kita liat tekstil itu kan sesuatu yang bisa diperpanjang usianya, dengan cara lu barter-an, thrifting, bertukar, dll. Artinya gimana kita bisa tetep fashion tp berkelanjutan, caranya ya mampu mengurangi gaya hidup konsumerisme setiap individu. Gimana caranya lu tanemin di kepala lu sendiri '*it's oke to repeating same clothes*', lu bisa pake sesuatu yang lama yang ada di lemari lu kok, gak harus beli yang baru. Kayak campaign nya SPB kmrn, #TakPerluBeliBaru, pake yang ada di lemari trs nanti di cocok2in kan why not. intinya, gw mau buat suatu gerakan baru yang basisnya saling tukar menukar, gw harus punya satu inisiasi produk. Tujuannya; meminimalisir tingkat konsumerisme masyarakat akan kebutuhan dia sehari2 dengan gerakan #Tak PerluBeliBaru. Gerakan in ikan tujuannya untuk memperpanjang usia satu barang kan atas dampaknya soal lingkungan, salah satunya ttg si fashion ini. Gw berharap barter.in ini bisa jadi solusi yang dilakukan untuk memakai suatu yang baru tp gak perlu beli. Lu punya baju baru, tp kan lu gak perlu beli baru, gitu si.

M: Seberapa penting menjaga kondisi lingkungan lewat mengelola sisa konsumsi dalam industri tekstil?

D: Ya pasti penting banget ya, apalagi untuk sekarang ini, walaupun kalo misalnya diliat semakin banyak usaha kayak thrift2, kita juga bikin kan kmrn Barter.in itu, kalo buat gw,

pokoknya gimana kita usaha semaksimal mungkin buat memperlama usia bumi, jadi nanti yang merasakan efeknya itu bukan cuma generasi skrng, tapi dalam bbrp tahun2 kedepan.

M: Apakah menjaga lingkungan lewat pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil dapat berpengaruh bagi keberlanjutan ekonomi?

D: pastinya, ketika kita berkelanjutan, pasti akan ada ekonomi yang bergerak. Artinya, tidak lagi dia sebatas linear, tp sirkular. Kalo sirkular itu kan artinya tidak ada sesuatu bahan material yang akan lu ambil, semuanya bisa lu manfaatkan dengan cara *recycle*, *upcycle*, dll. Ketika lu ambil sesuatu dari alam, lu produksi, lalu lu olah dengan tidak mengambil sesuatu yang baru lagi dari alam, jadi pake itu trs, kan itu akan memutar perekonomian kan, kalo kasus plastik ya ada Bank Sampah, pengepul, *industry recycle* dll. Pun sama di industry fashion, ketika baju itu tidak terpakai, sebenarnya banyak lini bisnis yang bisa kita bikin tapi basisnya keberlanjutan, ya contohnya *thrifting*, tukeran baju, kegiatan re-new cycle, itu kan bisa jadi bikin lini model baru buat anak muda, bikin baju baru dari baju lama.

M: Apa pengaruh atau dampak yang dirasakan oleh SPB ketika membuat sebuah gerakan, kegiatan atau *campaign* terkait dengan aksi pengelolaan sisa konsumsi di bidang industri tekstil?

D: SPB buat kegiatan yg tekstil baru Barter.in kmrn si, yaa kita masih meraba, tapi gw dan tim si udah agak punya bayangan gimana si kalo pengelolaan limbah dalam industri tekstil, bisa dibuat apa aja, targetnya siapa, dari respon yang kemarin kita bisa liat. Yang penting temen-temen nih udah pada *aware*, sadar dulu sama kondisinya, nanti kalo solusinya bisa dipikir sambil jalan, cari bareng2

M: Tingkat kesadaran mempunyai tiga indikator, dimulai dari pengetahuan, sikap hingga tindakan. Dari setiap tahap tersebut, bagaimana implementasi yang dilakukan oleh SPB?

D: kalo secara pilar, SPB ada di *educate*, jd SPB harus berperan aktif sebagai *educators*, nah itukan bukan berangkat dr kita sendiri, tapi gimana caranya SPB bisa menjadi ruang buat orang-

orang saling mengedukasi. Kita bikin *trainee for trainers*, kita ngajarin orang biar dia bisa ngajarin lagi ke orang lain. Di program Green Academy, yang SPB lakukan adalah kita membuat satu materi ajar yang basisnya *download-able materials*, materi itu bisa di download siapa aja, trs bisa jadi bahan dia untuk dia ngajarin ke orang2. Di tahun2 berikutnya, yang harus gw edukasi itu adalah guru2, tentang keberlanjutan soal sistem edukasi pendidikan lingkungan berbasis pendidikan, mulai dari SD, Mulai dari guru2 dapet pengetahuan soal lingkungan berkelanjutan, mulai dari ‘apa itu emisi karbo’ ‘apa itu recycle’ ‘gimana proses sirkular ekonomi’ itukan harus diajarin ke guru2 kita, supaya dia bisa ngajarin ke anak2 muridnya.

Untuk sikap dan tindakan, makannya kalo liat journey campaign SPB, kita masuk dulu lewat pendidikan, *share content* tadi itu, baru abis itu nanti kita coba untuk mengkonversi dari edukasi yang udh didapat menjadi satu kegiatan yang bisa terukur, ya dari offline, digital. Mereka sudah terpapar, ya mereka ikutan, artinya mereka udh menjadi leads kan, nah tinggal *behaviour* nya yang kita turunkan. Yang tadinya gak mau ikutan, jadi ikutan. Contohnya. Misal *challenge 21 hari ...* → gw terpapar sama kontennya, ikutan, lama2 kalo gw ikutan kontennya, habit gw berubah dan itu yang jadi kebiasaan buat dia.

M: Melihat respon dari masyarakat, apakah ingin memperluas target pasar dari yang sekarang?

D: pasti, pengennya memperluas segmentasi dari audience. Kalo diliat perluasan segmentasinya bisa beragam, artinya bukan hanya sekedar *enviormental enthusiast* aja, tapi bagaimana temen2 yang lain bisa terpapar isu keberlanjutan dan isu lingkungan. Misalnya ketika gw ngomong sama ibu dan anak, itu bisa masuk ngomong sama pemuda otomotif, bisa masuk jadi artinya memperluas segmentasi pasar. Kalo awal2 dulu kan yang follow SPB hanya orang2 yang menjalani gaya hidup berkelanjutan, gimana orang2 diluar sana? Misal komunitas bola, gimana caranya SPB bisa masuk ke mereka? Misalnya bikin bersih2 lapangan sepak bola gitu? Misalnya. Artinya gw bisa memperlebar *audience* gw.

M: Sejauh apa atau target yang ingin diraih oleh SPB dalam menyadarkan generasi z terkait dengan kesadaran lingkungan, khususnya pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?

D: *Fashion dan beauty sustainability* itu menjadi concern utama juga. Karena kan digempur dengan berbagai macam *culture* baru, contohnya masuknya budaya korea, artinya ada fashion baru yang masuk ke anak muda. Kita melihat ada celah, potensi untuk sampah di situ. Nah, makannya di hari perempuan international, 'kita bikin yuk campaign #CantikBijak', ngajakin orang lebih peduli sama limbah kosmetiknya. Lalu ngajakin lagi orang untuk mulai bersih2 lemari dari limbah fashionnya, makannya gw bikin kegiatan namanya #Barter.in. Mungkin gw spesifik kesana tapi gw gaada target khusus secara performance ya. 'berapa campaign reach yg hrs didapet', artinya ini menjadi sejalan aja dengan apa yang akan kita tuju di SPB. Jadi, ini kayak '*side dish*' untuk campaign aja. Krn kan bukan ttg limbah fashionnya, tp secara general yang mau kita ubah kan *habit* / perilaku orang2, supaya mereka lebih tau bahwa 'gw gaperlu beli baju baru untuk fashion' gitu.

M: Apakah inovasi kedepannya yang ingin dibuat atau dijalankan oleh SPB dalam menyadarkan generasi z dalam menyadarkan tentang kondisi lingkungan khususnya dalam mengelola sisa konsumsi dalam industri tekstil?

D: sejauh ini baru acara barter.in itu si. Tapi, nantinya, SPB akan membangun suatu produk namanya 'Barter.in' gerakan saling bertukar. Nanti akan ada volume 2, volume 3. Bahkan tadi ada dari solo mau kasi space di mall untuk acara barter.in. Artinya, secara voice kmrn cukup baik, dia bisa tersebar di bbrp platform yg ada di grid network dan dilihat sama audience. Termasuk jg kompetitor. Artinya, itu yang akan gw bangun sebagai IP atau produk baru dr SPB dalam industri fashion.

M: Bagaimana SPB menyadarkan masyarakat dengan kondisi lingkungan terkait pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil yang terjadi di Indonesia?

D: kalo skrng masih lewat konten di media sosial, krn menurut gw skrng sosmed udh punya power yg besar, setidaknya kalo misal belum berubah, *at least* mereka bisa tahu dulu, kalo udh terpapar terus kan harapannya trs mulai merubah, terus sama campaign2, event, program secara offline yang kita buat si

M: Menurut SPB, apakah masyarakat Indonesia sudah mulai *aware* dengan kondisi lingkungan, terutama dengan pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?

D: Iya menurut gw, kalo tentang isu, waktu pandemic berdasarkan riset, kmrn millennials lebih cari tentang 'health prevention', nah tp kalo gen z 'gimana soal lingkungan hari ini, kalo gapake tote bag itu kayak ya lu gapeduli sama lingkungan lu', 'kalo gabawa tumblr kayaknya aneh', mereka juga mulai cari baju2 second, lewat thrifting, dari situ menurut gw udah menunjukkan tanda2 sih

M: Apa saja tantangan ketika ingin melibatkan Gen Z dalam kegiatan lingkungan, khususnya pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?

D: gw liat gen z sebagai generasi yg *digital native*, *ability to connect* lewat smartphonenya, bahkan mereka bisa *give impact society* lewat hp. Itu yang gw liat, mereka adalah generasi yang kritis. Knp mereka jadi sasaran gw? Ya krn mereka jadi generasi yang bisa speakup. Gen Z setelah pandemic usai, mereka akan melakukan yang menurut mereka *works* untuk mereka lakukan secara bersamaan. Lewat individual mereka, Gen Z punya kekuatan untuk merubah sesuatu, mereka itu sangat kritis. Contohnya, mereka bisa *driven* si produk untuk merubah itu. Si Gen Z gamau beli produk yang masih pake plastik, atau menjual air minum kemasan. Gen Z mendorong *society* lewat sosial media untuk bikin konten, *campaign*, *movement* untuk berubah, nah otomatis *landscape* bisnis model mereka akan mengikuti.



Keterangan: Saat peneliti melakukan wawancara dengan Dicky Wahyudi via Zoom.

Informan 2

Nama: Andi Pananrang

Jabatan: *community officer*

M: SPB memiliki empat pilar dalam menjalankan medianya, yaitu '*educate, collaborate, movement* dan *inspiring*' boleh tolong dipaparkan?

A: Kalau di SPB, kami punya empat hal. *educate* – mengedukasi lewat konten2 yg ada di sosial media, SPB juga punya *microsite* yang bisa diakses sama siapapun di Greenacademy.id, dimana disitu berisi ttg gaya hidup yg ramah lingkungan, topiknya ringan bisa dipelajari siapa saja, setiap orang bisa jadi guru, pembelajar, yaitu adalah salah satu langkah SPB. *Collaborate* – ya tentu saja kita berkolaborasi dengan berbagai stakeholder seperti pemerintah, trs ada , komunitas, industri . *Movement* – sebagai social movement ya tentu aja kita mengajak orang untuk bergerak lewat campaign2, acara yg kita adakan . *Inspiring* – ya dengan adanya SPB bisa memberikan inspirasi bagi orang2 diluar sana.

M: Apakah SPB bekerja sama dengan pihak eksternal untuk mencapai tujuan, pesan yang ingin disampaikan? Siapa saja?

A: Sampai sekarang ini, ya ada pemerintah, industri kayak Danone, Unilever, Cocacola, terus ada juga komunitas dengan tujuan yang sama juga ada

M: Bagaimana bentuk dukungan atau kerja sama yang diberikan oleh pihak eksternal kepada SPB?

A: lewat kolaborasi² yg dilakukan sm SPB, kita buat campaign, event, atau buat *movement*, atau sesimpel webinar gitu si. Kalo pemerintah ya so far, kalo misalnya kita ada event, kita mengundang mereka sebagai speaker, berkolaborasi sebagai tamu, guest, speaker, ya artinya mereka mendukung event² kita si,

M: Terkait dengan pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil, cara yang paling mudah dan harus mulai dilakukan oleh masyarakat?

A: mulai dari mindset, pola pikir, tidak gampang, sembarang membeli pakaian, tidak gampang tergiur sama potongan harga dan diliat lagi ‘misalnya kita punya pakaian ni, cuma lobang kecil, ya gausah langsung beli baru’ ya sebenarnya bisa diliat dr hal² sederhana gitu si dan gak harus tiap bulan beli baru kan, bukan maslah durasinya si, tp kan berdasarkan kebutuhan, kalo emg bener² butuh kan baru beli’

M: Seberapa penting menjaga kondisi lingkungan lewat mengelola sisa konsumsi dalam industri tekstil?

A: ya penting banget lah, sebenarnya menjaga bumi itu kan pengaruhnya itu bisa sampai ke beberapa puluh, bahkan ratusan tahun kedepan. Apalagi industri tekstil, itu kan pasti akan menjadi kebutuhan yang terus dicari, digunakan manusia, jadi ya gimana kita pinter-pinternya masyarakat bisa menjaga, ya lewat hal-hal sederhana aja

M: Apakah menjaga lingkungan lewat pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil dapat berpengaruh bagi keberlanjutan ekonomi?

A: ya pasti, krn otomatis akan mempengaruhi limbah tekstil yg ada sehingga tidak mencemari lingkungan, Meskipun kalo berkurang secara produksi, kan ada cara lain buat mengolah barang itu untuk diuangkan

M: Apa pengaruh atau dampak yang dirasakan oleh SPB ketika membuat sebuah gerakan, kegiatan atau *campaign* terkait dengan aksi pengelolaan sisa konsumsi di bidang industri tekstil?

A: yg kita rasakan, yg pasti kita seneng liat antusiasme orang banyak ikut dalam kegiatan kita, ya artinya mereka udh lbh *aware*.

M: Tingkat kesadaran mempunyai tiga indikator, dimulai dari pengetahuan, sikap hingga tindakan. Dari setiap tahap tersebut, bagaimana implementasi yang dilakukan oleh SPB?

A: Pengetahuan, ya kita memberikan itu melalui konten, sikap melalui sebuah movement, tindakan ya berarti kan lebih dalem lagi, berawal dari konten, kita mengajak orang untuk berkolaborasi dari situ bisa menghasilkan sebuah movement, gitu si.

M: Melihat respon dari masyarakat, apakah ingin memperluas target pasar dari yang sekarang?

A: oh iya, pasti, krn kita mau menjangkau orang2 dari latar belakang yg berbeda, misalnya, dia latar belakangnya teknologi atau agama atau apapun lah, pengennya menjangkau ke arah situ lah

M: Sejauh apa atau target yang ingin diraih oleh SPB dalam menyadarkan generasi z terkait dengan kesadaran lingkungan, khususnya pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?

A: hmmm, oke, sejauh apa, artinya ya sejauh mana kita bisa memberikan inspirasi, membuat gen z ini lebih aware dan mereka bisa menghasilkan sosial2 movement yg baru atau inovasi yg baru, contohnya ya misalnya mereka membuat sebuah gerakan, temen2 mahasiswa mungkin membuat gerakan atau memproduksi atau mengubah sampah menjadi 'uang', bagaimana

mereka bisa memanfaatkan sampah menjadi bisnis yg baik, gitu. Target kita ya tentu saja anak2 muda bisa lebih punya peran dan movementnya bisa lebih baik.

M: Apakah inovasi kedepannya yang ingin dibuat atau dijalankan oleh SPB dalam menyadarkan generasi z dalam menyadarkan tentang kondisi lingkungan khususnya dalam mengelola sisa konsumsi dalam industri tekstil?

A: Kalo untuk industri tekstil ya Barter.in Vol 2 itu, ya rencananya si masih di pakaian, tp nanti mungkin ditambah aksesoris, gelang, atau sepatu, atau mungkin nanti mulai ke buku dan barang diluar baju

M: Bagaimana SPB menyadarkan masyarakat dengan kondisi lingkungan terkait pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil yang terjadi di Indonesia?

A: sejauh ini ya kita msh lewat konten, lewat program, movement gitu si. Harapannya kalo kita buat kegiatan yang nantinya kerjasama bareng komunitas, industri itu kan gerakannya bisa lebih gede, lebih didenger banyak orang jadi secara perlahan mulai berubah gaya hidup masyarakatnya

M: Menurut SPB, apakah masyarakat Indonesia sudah mulai *aware* dengan kondisi lingkungan, terutama dengan pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?

A: sudah mulai ya, dari sudah banyak dr bbrp orang, makin banyak komunitas, sosial movement dr temen2 mahasiswa, komunitas yg mulai aware thd isu2 lingkungan yg terjadi saat ini, ya sudah cukup aware lah ya, tinggal kita gimana kita bisa meningkatkan awareness atau bahkan merubah dr awareness menjadi sebuah act, tindakan sehingga kita bisa meminimalisir sisa konsumsi dimulai dr pribadi masing2

M: Apa saja tantangan ketika ingin melibatkan Gen Z dalam kegiatan lingkungan, khususnya pengelolaan sisa konsumsi dalam industri tekstil?

A: Kalo diliat, sebenarnya Gen Z udah mulai tertarik sama fashion2 yang zaman lama si, yg kita liat, ya maksudnya dengan adanya thrifting, gitu2, tapi kalo misalnya dipikir lagi, mereka tetep masih tertarik untuk punya barang baru, tanpa menghilangkan atau mengurangi yang dia punya, itu si kalo menurutku, tp ya yg udh mulai aware juga banyak

M: Tantangan yang dihadapi oleh SPB ketika menjadi sebuah media yang membicarakan mengenai kondisi lingkungan khususnya dalam industri tekstil?

A: ya tantangan mah pasti ada ya, apalagi sifat konsumerisme dari masyarakat kan gak bisa kita bendung, ya bagaimana kita bisa menyadarkan teman2 Gen Z 'yuk tampil bergaya gak harus pake yg baru, tp juga bisa saling bertukar pakaian dengan yg lain' krn ya tantangannya pasti mengubah *mindset* mereka ya

M: Bagaimana proses awal perencanaan dalam kegiatan Barter.in?

A: Oke, karena ya kita tahu di SPB selama 2 tahun terakhir *concernnya* lbh ke isu sampah plastik kan, dan ya pernah mengangkat isu *fashion waste*, tp blm pernah membuat program sendiri, terus, sebelum dibuat itu, Mas Dicky si ya sempet dateng ke acara yg mirip2, serupa, jd udah tau mekanismenya, nanti kita tinggal tambahin item2 apa aja yg bikin kita jd berbeda lalu pada akhirnya kita mencoba ni membuat program sendiri, ya kurang lebih sama seperti yang dilakukan oleh teman2 'tukar baju' tp akhirnya kita mencari pembedanya, yaitu kita ada program *re-pair* nya, jadi kita ada penjait yang disediakan dimana orang2 bisa *repair* pakaian mereka yg masih gampang buat dibenerin, entah itu *retsletingnya* rusak atau ada lubang kecil, ya jadi alasannya kita pengen berkontribusi juga untuk pengurangan limbah tekstil, dimana melalui program Barter.in ini kita berharap orang2 bisa meminimalisir gaya hidup mereka untuk membeli pakaian2 yg baru. Jauh sebelum itu, kita sudah *set* buat konsepnya seperti apa, 'tukar pakaiannya' seperti apa, baju yang bisa di donasikan seperti apa, lalu nama programnya apa, mau berjalan dimana dan kapan. Nah dari situ baru open donasi, open volunteer baru

setelah itu SPB meeting yang akan menjadi partner, dalam hal ini kmrn *corporation communicationnya* Kompas Gramedia. Kalo secara mekanisme, persiapan donasi pakaian siap pakai, terkumpul banyak, beberapa kotak, lalu setelah itu mengumpulkan volunteer untuk membantu.

M: Bagaimana proses dalam menentukan target khalayak secara spesifik dalam kegiatan Barter.in?

A: Ya, karena ini baru pertama kali, jadi kita lebih banyak menggandeng temen2 yg bekerja di Kompas Gramedia, itu alasan kenapa kita akhirnya kerja sama dengan CorComnya Kompas Gramedia. Dan antusiasme dari internal Kompas Gramedia cukup baik, beberapa pengunjung dr luar juga banyak yg dateng dan mereka juga memberikan masukan2 yg positif. Secara spesifiknya dari usia, ya sekitar 17-35, pekerjaan di dominasi oleh karyawan dan mahasiswa, ya pokoknya anak-anak muda yang udh mulai sadar untuk mengurangi pakaian, baju mereka si dan juga buat orang-orang baru yang mau dapet pengalaman baru ketika mereka menukarkan pakaian mereka gitu si. Tapi, so far nanti mungkin yg keduanya (Barter.in kedua) akan ada barang lain gimana kalo misalnya barter buku, aksesoris, atau tas, sepatu.

M: Apa saja media yang digunakan oleh SPB untuk menyebarluaskan kegiatan Barter.in?

A: promonya ada di instagram dan pre-eventnya ada 'Duduk Bareng' tayang di youtube SPB, dan sisanya di instagram SPB kita upload yang menyinggung tentang limbah tekstil, kayak misal 'tau gaksi kalo bahan tekstil berbahaya', pokoknya bikin konten terus biar engage sama follwers ke acara ini, tapi Barter.in juga dapet *support* dari komunitas, media mereka bantu upload ke sosmed mereka masing-masing, walaupun keliatannya simple, tapi hal kayak gitu udah sangat membantu menyebarluaskan informasi ya harapannya semoga kesadarannya juga semakin meningkat

M: Apakah ada perbedaan dalam mengemas informasi di setiap media yang digunakan? Seperti apa perbedaannya?

A: perbedaan pasti lah ya, postingan teaser di ig sama di youtube pasti berbeda, kita buat nya lebih ringan, lebih fun, santai dan lebih kena ke anak muda si

M: Bagaimana respons dari khalayak ketika SPB pertama kali mengumumkan adanya kegiatan Barter.in?

A: responnya si positif, tp kita juga dapet beberapa masukan. Karena kmrn kita bikin di hari Jumat, trs orang2 kayak 'buatnya di weekend dong', 'buatnya 2 hari', 'buat di kota ini dong' gitu2 si. Kmrn kita sengaja buat di weekday krn ya itu tadi, target awalnya kan buat internal Kompas Gramedia, yg memang sesuai dengan hari kerja, ya mungkin nanti yg kedua kita buat di weekend, biar nanti orang2 bisa ikut dan meramaikan.

M: Apakah sebelum mengadakan kegiatan Barter.in, SPB sebagai komunikator mengadakan *pretesting*?

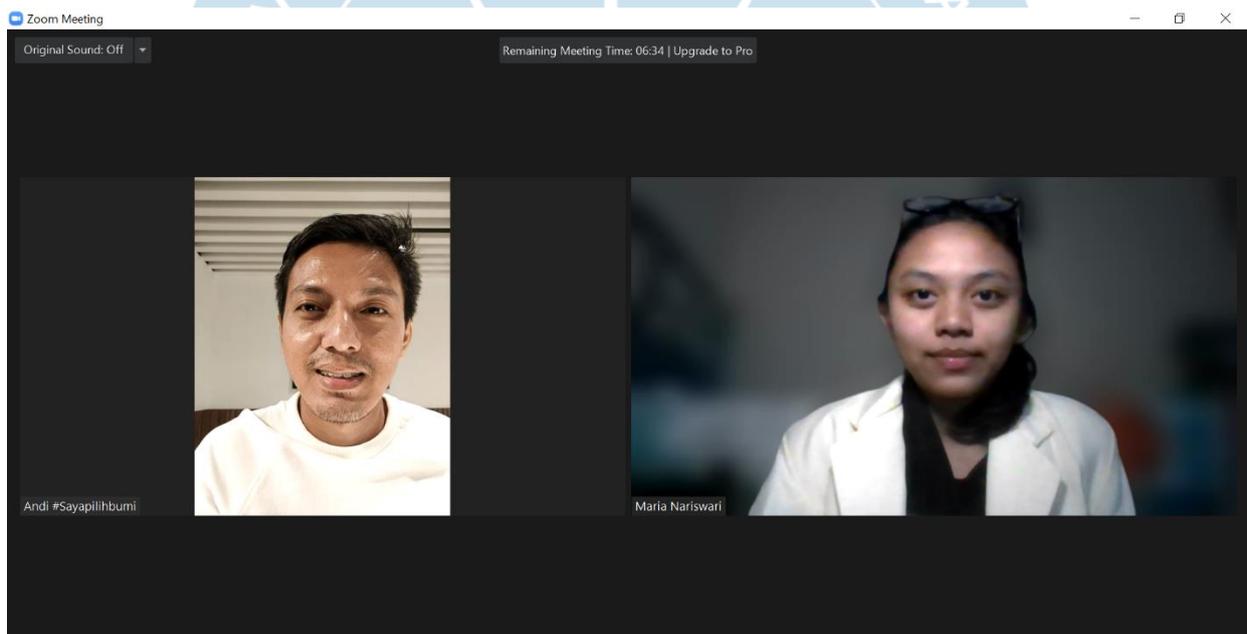
A: paling di sosial media si, kita waktu buat konten tentang fast fashion, trs liat respon di sosmed, abis itu kita umumin kalo kita mau buat satu kegiatan

M: Mengapa memilih 'CTRL+N' sebagai partner dalam kegiatan Barter.in?

A: iya kita riset, liat lewat instagramnya dulu, trs kita coba buat ngobrol2 dengan pihak sana 'kita mau bahas apa ni' se simple itu si, trs karna misinya sama, ya mereka langsung oke 'oh ya bagus ni'. Selain itu, pertimbangannya ya mereka upcycle, mereka *sosiopreneur*, bisa upcycle pakaian, trs mereka bisa dan punya partner penjait, jadi kan bisa diajak buat kolaborasi repair dan upcycle barang mereka bagus2

M: Bagaimana hasil dari kegiatan Barter.in yang dilakukan dan hal yang ingin ditingkatkan?

A: hasilnya ya baik, secara mekanisme, konsep sudah berjalan seperti apa yang kita inginkan, tp mungkin dr sisi pengunjung dan dr sisi promo harus kita tingkatkan lagi, kita mau lebih engage lagi ke lebih banyak pengunjung. Kmrn kita promonya cuma **seminggu** ya, itu kan sebenarnya masih kurang banget, kita mau bikin lebih panjang lagi, ya mungkin 2-3 minggu, yang ingin ditingkatkan ya tentunya jumlah pengunjung, lalu kita ingin meminimalisir barang2 yg tidak terpakai di rumah, atau ya misalnya punya sepatu, atau barang selain tekstil yg udh bekas bisa ditukarkan di acara kita. Selain itu mungkin jumlah kolaborator, harusnya si bisa melibatkan lebih banyak komunitas supaya kan acaranya nanti juga lebih terdengar



Keterangan: saat peneliti melakukan wawancara dengan Andi via zoom.

Informan 3

Nama: Dzzakiyah

Jabatan: *community officer*

M: Bagaimana proses awal perencanaan dalam kegiatan Barter.in?

Dz: proses dari awal proses *brainstorm* sampe terjadinya Barter.in. jadi, perencanaan awalnya atau ide awalnya karena liat fenomena sekitar, liat tingginya konsumerisme dan sampah fast fashion yang banyak banget yang ujung2nya malah numpuk dan atau malah di bakar2in, yg mana bahan2nya gak semua aman buat lingkungan kan, trs juga perencanaannya kebetulan pas lagi Ramadhan, jadi di kait2in juga pas awalnya orang2 berbondong2 beli baju buat lebaran, padahal di lemarinya masih banyak baju2 yg bisa buat dipake, 'apa ni yang bisa digali dari Ramadhan kali ini kalo dikaitin sama lingkungan', trs nyambung2 ke 'thrift', trs kalo thrift kan udah biasa ya, trs kan jualan ya kalo thrift, jadi kita mau ambil sisi lainnya yang sama2 bisa ngurangin konsumerisme sama ngurangin fast fashion, jadilah si 'Barter.in' ini, dengan tukar menukar baju2, gitu, ada satu campaign besarnya itu 'Tak Perlu Beli Baru'.

M: Bagaimana proses dalam menentukan target khalayak secara spesifik dalam kegiatan Barter.in?

Dz: oke, jadi untuk targetnya sendiri kan karena SPB udh *segmented* bgt kan, jadi kayak lebih mudah sih buat nentuin khalayaknya, istilahnya udh terbentuk sendiri lah audiencenya buat si Barter.in ini dari si SPB nya. Terlebih lagi, tingginya fenomena *thrifting* dari anak2 muda skrng, jadi kayak mereka lah tergetnya, gitu. Spesifiknya emang baru buat karyawan internal Kompas Gramedia si, tp buat umum juga, tp karena kerja sama sama Corcom trs lokasinya juga di sekitaran Palmerah, di Bentara Budaya, jadi lebih di spesifikinnya buat internal Kompas Gramedia, krn kan kita ngerjainnya juga di hari kerja ya, bukan di weekend gitu.

M: Apa saja media yang digunakan oleh SPB untuk menyebarluaskan kegiatan Barter.in?

Dz: instagram dan oiya ada youtube juga, kmrn kita pake buat bikin 'Duduk Bareng' ngobrol2 sama si community partner yang akhirnya jadi partner kita di Barter.in ini

M: Apakah ada perbedaan dalam mengemas informasi di setiap media yang digunakan? Seperti apa perbedaannya?

Dz: kalo untuk instagram si pake microblog2 gitu, menurut gw harus lebih to the point, tulisannya gak terlalu wordy gitu ya, kaya inti2nya aja yg disampein, trs juga visual, visual penting banget.. kayak 'gimana si audience itu nangkep pesen kita', pertama kan mereka liat posternya kan, kayak gimana, trs juga yg penting konsisten si, gak loncat2. Kayak 'post pertama ttg ini, nanti belang lagi ttg yg lain', nanti pesennya malah gak sampe, gitu. Trs juga lewat caption, kalo di microblog gw selalu pake si '#TakPerluBeliBaru' itu biar orang2 lebih aware dan lebih nempel gitu di mereka campaign nya si Barter.in ini

M: Bagaimana respons dari khalayak ketika SPB pertama kali mengumumkan adanya kegiatan Barter.in?

Dz: responnya lewat sosial media kayak instagram si positif ya, kayak mereka malah mau Barter.in keliling di kota lain, trs yg gabisa dateng kayak kecewa gitu, excited deh pokoknya, gitu

M: Apakah sebelum mengadakan kegiatan Barter.in, SPB sebagai komunikator mengadakan *pretesting*?

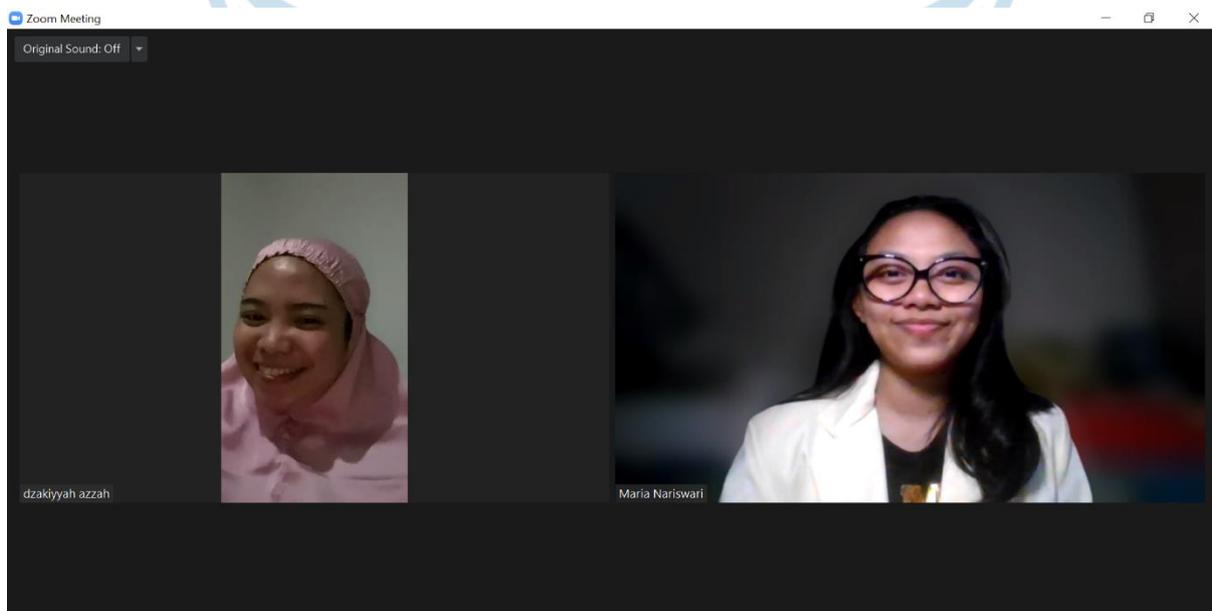
Dz: pretestnya paling kita bikin polling di instagram, pokoknya ini sebelum si campaignnya dimulai ya, kayak awal2 pake pertanyaan yg menjurus2 kesana si kayak 'kalian bingung gaksi sama baju2 yg udah gak dipake mau dikemanain' trs 'tertarik gak si kalo SPB bikin acara', trs kita juga liat responnya, ternyata responnya lumayan banget, sampe akhirnya kita lanjutin campaignnya. Terus, di instagram tu krmn bener2 dari edukasi yg kecil2, ttg 'bahaya fast fashion' bahkan sampe 'penjelasan fast fashion itu apa', 'bahan2 yg membahayakan apa aja' trs sampe masuk ke 'gimana si cara mengurangi sampah fashion', trs mulai bridging2 masuk ke Barter.in ini, gitu

M: Mengapa memilih 'CTRL+N' sebagai partner dalam kegiatan Barter.in?

Dz: kita pasti riset dulu, trs langsung klik, dia sempet kita ajak Duduk Bareng juga buat konten youtube, trs emang valuenya sejalan sama SPB di acara ini, jadi langsung deh diajak buat kolaborasi. kalo prosesnya yg pertama, cari2 ya di instagram, mana yang kira2 yg cocok buat kita jadiin community partner trs akhirnya kita nemu si CTRL+N ini. Kalo gasalah, ini temennya Bang Andi, trs juga ternyata value nya sama, antara CTRL+N sama Barter.in, tujuannya mau mengurangi sampah fashion juga, gitu

M: Bagaimana hasil dari kegiatan Barter.in yang dilakukan dan hal yang ingin ditingkatkan?

Dz: untuk journey awal dari konten si lumayan banget responnya trs juga kalau peserta yg hadir si kurang banyak, karena ada beberapa hal yang harus di garis bawah kayak harinya, itu di hari dan jam kerja, banyak banget yg complain, kasi saran 'kenapa gak di weekend aja' gitu, jadi karena emang ini pertama kali ya, trs karena kita nyasar nya emg buat internal, jd untuk masyarakat umum agak kurang terjangkau gitu



Keterangan: saat peneliti melakukan wawancara dengan Dzzakiyah via zoom.